

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MIE SEDAAP
(studi kasus pada Indomaret cabang Gedangan Sidoarjo)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

ARI YUSANDY RIZKY PRADANA

0712010122 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MIE SEDAAP
(studi kasus pada Indomaret cabang Gedangan Sidoarjo)**

Yang diajukan

ARI YUSANDY RIZKY PRADANA
0712010122/ FE/ EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Supriyono, MM

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, Msi.
NIP. 195803251988031001

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE SEDAAP “** (studi kasus pada Indomaret cabang Gedangan Sidoarjo)

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

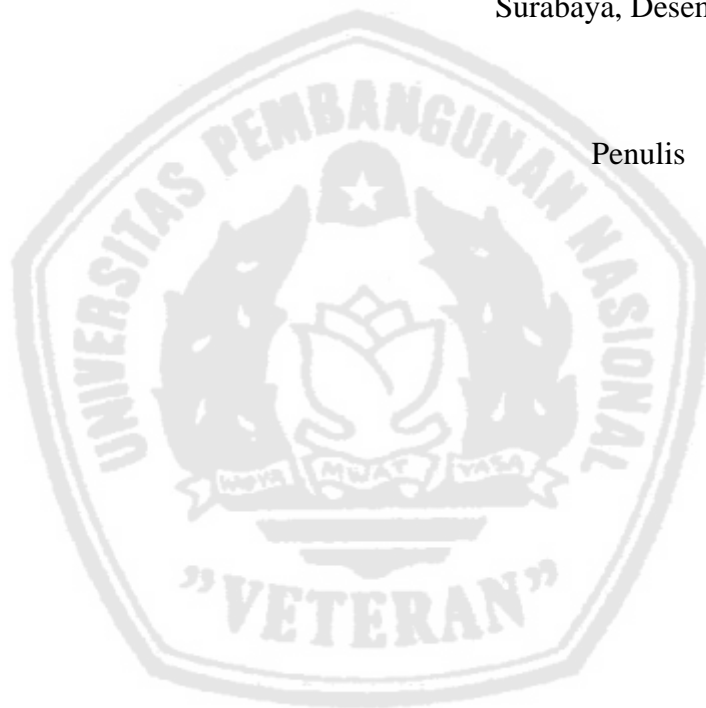
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ec. Kustini, MSI, selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah mencurahkan tambahan ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
7. Ayahanda Harijanto dan Ibunda Joes Neny Astoetie yang telah memberikan motivasi, dukungan, doa serta curahan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca pihak lain.

Akhir kata penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangan bagi almamater tercinta.

Surabaya, Desember 2010

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III : Metodologi Penelitian	
3.1 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	27

3.1.1 Definisi operasional Variabel.....	27
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	30
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Teknik Pegumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Pengumpulan Data.....	32
3.4 Teknis Analisis.....	33
3.4.1 Confirmatory Factor Analysis.....	36
3.4.2 Asumsi Model.....	36
3.4.3 Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i>	40
3.4.4 Pengujian Model dengan <i>Two – Step Approach</i>	40
3.4.5 Evaluasi Model.....	40

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.1.2 Karakteristik Mie Sedaap.....	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Deskripsi Kepuasan Pelanggan.....	48
4.2.3 Deskripsi Loyalitas Pelanggan.....	51
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	53
4.3.1 Uji Outliers Multivariate.....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3 Uji Validitas.....	55
4.3.4 Uji Construct dan Variance Extracted.....	56
4.3.5 Uji Normalitas.....	58
4.3.6 Uji Multicollinierity dan Singularity.....	59
4.3.7 Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	59

4.3.8 Uji Kausalitas.....	61
4.4 Pembahasan.....	62
4.4.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	62

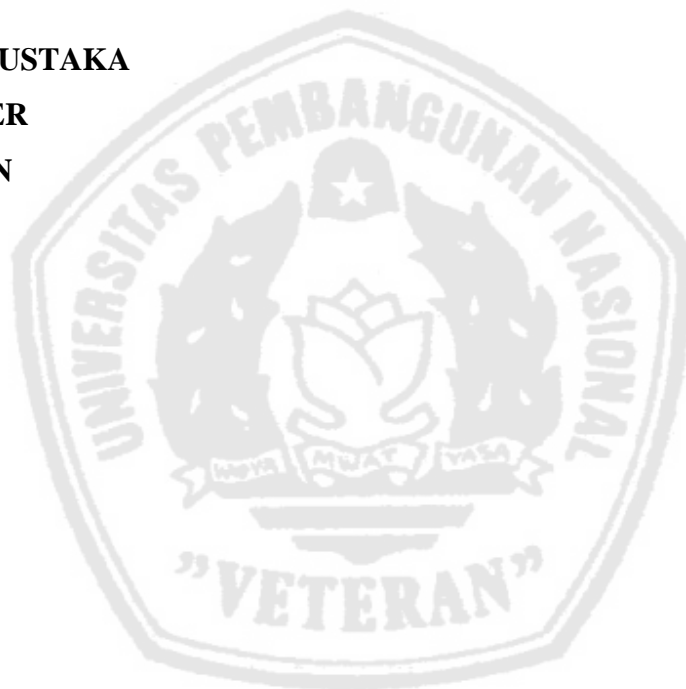
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2. Model Pengukuran dan Struktural.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1 TOP BRAND INDEX.....	5
Tabel 2 Data Penjualan Mie Sedaap.....	6
Tabel 3 Data Komplain Pelanggan.....	8
Tabel 4 Goodness of Fit Indices.....	44
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 6 Usia.....	47
Tabel 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan....	48
Tabel 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	51
Tabel 9 Uji Outliers Multivariate.....	53
Tabel 10 Uji Realibilitas.....	55
Tabel 11 Uji Validitas.....	56
Tabel 12 Construct Reliability dan Variance Extracted.....	57
Tabel 13 Uji Normalitas.....	58
Tabel 14 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	60
Tabel 15 Hasil Uji Kausalitas.....	61

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE SEDAAP

(studi kasus pada Indomaret cabang Gedangan Sidoarjo)

Oleh :

Ari Yusandy Rizky Pradana

0712010122/ FE / EM

Abstraksi

Sejalan dengan perkembangan zaman pasar makanan instant, khususnya mie instant semakin meningkat dan memberikan banyak pilihan sehingga menjadi kompleks. PT. Wings Food hadir dengan salah satu produk keunggulannya adalah Mie Sedap, dengan memberikan varian rasa yang gurih dan harga pokok penjualan yang lebih rendah. Sejak hadir pada April 2003 Mie Sedaap berhasil meraup 12%-15% pangsa pasar mie instant dalam waktu yang singkat. Berdasarkan TBI (*Top Brand Index*) yang dilakukan oleh majalah *Marketing*, pada tahun 2007 angka TBI Mie Sedaap sebesar 21,78% tetapi pada tahun 2008 TBI Mie Sedaap menurun sebesar 5,18% dengan angka TBI 16,6% dan pada tahun 2009 TBI Mie Sedaap menurun sebesar 1,8% dengan angka TBI 14,8%. Berdasarkan hal tersebut diatas peneliti ingin mengetahui serta mengkonfirmasi teori, Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap di Sidoarjo.

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel adalah Skala *Likert* dengan skala interval 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan data valid yang dikumpulkan dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan di wilayah Sidoarjo dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu . Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedap di Sidoarjo dapat diterima (signifikan positif).

Keyword : Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction Customer*), Loyalitas Pelanggan (*Loyalty Satisfaction*)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepuasan adalah suatu proses yang dinamis dan harus selalu dipantau secara berkala oleh suatu perusahaan manufaktur atau jasa. Karena pada dasarnya kepuasan inilah yang menghasilkan profit / revenue pada perusahaan. Kepuasan dapat berubah, hal ini dikarenakan tingkat ekspektasi / harapan semakin tinggi, sehingga menuntut adanya kualitas lebih. Meningkatnya tingkat persaingan terutama dalam bidang komunikasi, aktivitas promosi, informasi, hal ini akhirnya menaikkan harapan pelanggan.

Tjiptono (1997 : 24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah pertama hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, kedua memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Bagi perusahaan faktor-faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan pada pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan yang loyal. Ciri-ciri pelanggan yang loyal antara lain selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutandari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Lovelock dalam Theresia (2004) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan para konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor. Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa lainnya, adanya kesamaan mutu, kuantitas dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Loyalitas pelanggan terjadi hanya pada saat patronase ulangan dan sikap relatif tinggi. Jika relatif rendah, maka dianggap sebagai loyalitas pelanggan yang semu (*Spunous Loyalty*). Konsumen dalam kondisi seperti ini sangat mungkin melakukan pembelian ulang hanya karena faktor-faktor situasional saja, misal keterbatasan dana, waktu, dll. Sedangkan sikap yang tinggi tetapi tidak diikuti dengan patronase ulangan yang tinggi dianggap sebagai loyalitas pelanggan yang bersifat latent (latent loyalitas pelanggan). Namun loyal tidaknya konsumen terhadap suatu produk perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Upaya penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan

agar manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk-produk makanan dan minuman dan sebagainya. Sejalan dengan perkembangan zaman pasar makanan instant khususnya mie instant semakin meningkat dan memberikan banyak pilihan sehingga menjadi komplek. Salah satu mie instant yang beredar dipasaran saat ini adalah Mie Sedaap.

Produk keluaran PT. Wings Food ini hadir dengan berbagai varian rasa yang berbeda, seperti : Mie goreng rasa ayam bawang, Mie kuah rasa soto, dan Mie kuah rasa kari ayam. Sejak kehadiran Mie Sedaap pada April 2003 industri mie instant nasional langsung saja berubah. Dalam waktu singkat, Mie Sedaap berhasil meraup 12% - 15% pangsa pasar mie instant. Dengan memberikan varian rasa yang gurih, harga pokok penjualan yang lebih rendah ketimbang pesaing, menjadikan Mie Sedaap mampu bertahan di era persaingan.

Mie sedaap merupakan produk merek makanan yang lama telah dikenal oleh seluruh masyarakat sebagai makanan yang siap saji untuk dimakan, dari situlah majalah Marketing (marketing/edisi khusus/I 2007), (

marketing.co.id>majalah marketing>2008), (marketing/Februari/2009)
menobatkan mie sedaap sebagai produk merek yang paling memuaskan dalam
pasaran mie instant nasional setelah indomie. Berdasarkan sumber data yang
diperoleh dari media internet dapat diketahui data sebagai berikut :

Tabel 1. TOP BRAND INDEX

TOP BRAND INDEX			
TAHUN	2007	2008	2009
Indomie	66,67%	71,4%	71,9%
Mie Sedaap	21,78%	16,6%	14,8%
Supermie	3,49%	4,5%	4,7%
Sarimi	1,05%	1,4%	0,9%

Sumber : TOP BRAND INDEX “ Marketing“

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa produk Mie Sedaap menempati urutan kedua sebagai *top brand*, dan Mie Sedaap di tahun 2007 sampai tahun 2009 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya. Pada tahun 2007 angka TBI Mie Sedaap sebesar 21,78 % tetapi pada tahun 2008 TBI Mie Sedaap menurun sebesar 5,18 % dengan angka TBI 16,6 % dan pada tahun 2009 TBI Mie Sedaap menurun sebesar 1,8 % dengan angka TBI 14,8 %.

Top brand index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mine Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *Market Share*, menunjukkan

kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang (www.oto.co.id). Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Mie Sedaap mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Data penjualan produk Mie Sedaap di Sidoarjo. Pada tahun 2009 sebagai berikut :

Tabel 2. Data Penjualan Mie Sedaap

No	MIE SEDAAP	
	Bulan	Jumlah
1	Januari	756.351
2	Februari	573.997
3	Maret	674.175
4	April	602.403
5	Mei	643.035
6	Juni	601.064
7	Juli	666.991
8	Agustus	904.079
9	September	668.955
10	Oktober	604.357
11	November	698.388
12	Desember	783.625

Sumber : Kantor pusat indomaret cabang Jawa Timur

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk merek Mie Sedaap pada periode tahun 2009 mengalami perubahan penjualan yang fluktuatif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan penjualan naik turun dari tiap bulannya.

Fluktuasi penjualan yang dialami oleh produk Mie Sedaap dari tiap bulan pada tahun 2009 memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan produk Mie Sedaap memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam mengkonsumsi produk mie instant tersebut. Selain itu di jaman yang semakin maju ini produk mie instant banyak bermunculan dengan rasa, kemasan dan

harga yang berbeda pula sehingga membuat para konsumen mie instant untuk mencoba produk-produk baru tersebut. Maka konsumen dituntut untuk menilai suatu produk yang menurut konsumen adalah yang terbaik dibanding merek lainnya. Keadaan ini mempunyai dampak pada loyalitas pelanggan pada suatu produk.

Data komplain pelanggan produk Mie Sedaap di Sidoarjo pada Januari – Desember pada tahun 2009 tercatat sebagai berikut :

Tabel 3. Data Komplain Pelanggan

DATA KOMPLAIN				
No	Jenis complain		Bulan	Jumlah komplain
	Kemasan	Expired		
1	5	0	Januari	5
2	3	0	Februari	3
3	1	4	Maret	5
4	0	3	April	3
5	0	4	Mei	4
6	0	2	Juni	2
7	0	0	Juli	0
8	0	0	Agustus	0
9	2	4	September	6
10	0	4	Oktober	4
11	0	1	November	1
12	0	3	Desember	3
Total	11	25		36

Sumber : Kantor pusat indomaret cabang Jawa Timur

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa produk Mie Sedaap di Sidoarjo masih terdapat complain dari pelanggan yang menandakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih belum mencapai target yang diinginkan.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Palilati, 2007 : 74) bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hal ini bukan hanya preferensi rasional saja tetapi realitas. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Pada hakikatnya, tujuan dari setiap aktivitas pemasaran saat ini yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai bagi konsumen (Barnes, 2003 : 14).

Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap di Sidoarjo. Karena meskipun Mie Sedaap telah mampu meraup pangsa pasar industri mie sebesar 12% - 15%, namun masih belum mampu menandingi Indomie dalam hal peringkat di TBI. Indomie merupakan produk yang sudah dikenal banyak orang karena merupakan produk lama. Sedangkan Mie Sedaap produk yang masih dikategorikan produk baru sehingga konsumen belum banyak yang mengenal. Dalam hal ini perusahaan

ditekankan agar dapat meningkatkan pemasaran yang lebih luas, serta mengenalkan produk Mie Sedaap lebih dalam.

Berdasarkan latarbelakang yang dipaparkan diatas, maka penelitian ini mengambil judul : **Analisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap (studi pada Indomaret cabang Gedangan Sidoarjo)**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap di Sidoarjo.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

a. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

b. Bagi lembaga

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dari penelitian yang ada di perpustakaan UPN “ VETERAN “ JAWA TIMUR dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya